

На правах рукописи

Ильина Ирина Анатольевна

**ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ГИПЕРТЕКСТА
В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре журналистики Ульяновского государственного университета и кафедре журналистики и массовой коммуникации Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Самарцев Олег Робертович
Ульяновский государственный университет

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор Бельчиков Юлий Абрамович
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

доктор филологических наук, профессор Бакулев Геннадий Петрович
Российский государственный социальный университет

Ведущая организация: Ульяновский государственный технический университет

Защита диссертации состоится «23» апреля 2009 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 1003.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru «19» марта 2009 г.
Автореферат разослан «19» марта 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета кандидат философских наук Е.А. Косолапова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Вторая половина XX – начало XXI столетия характеризуются стремительным развитием новых информационных технологий и, как следствие, трансформацией процессов производства, переработки и трансляции информационных массивов. Эксплицитной характеристикой данных явлений становится утрата превалирующего положения традиционной формы представления текста в виде книг, журналов, газет и т.д. В первую очередь это связано с появлением мультимедиа технологий(1) и новых каналов коммуникации, самым крупным из которых является всемирная сеть Интернет.

Как зримое проявление новой информационной среды XXI века, сетевые технологии породили социальную реальность нового типа – виртуальную, где языковое существование индивида реализуется преимущественно в форме сложноорганизованного нелинейного текста. Другими словами, в среде современных глобальных информационных сетей текст приобретает новое свойство интерактивности(2), за счет технологий гипертекста(3) и мультимедийности.

Это обстоятельство вводит в систему средств массовой коммуникации новые формы взаимодействия с аудиторией и новые средства массовой, а зачастую и глобальной коммуникации с рядом существенных преимуществ по сравнению с традиционными СМИ.

Информационные блоги, сетевые конференции, чаты, форумы, интернет-дневники в настоящее время становятся полноправными участниками массово-коммуникационного взаимодействия. Одной из важнейших характеристик современного текста, особенно журналистского, является тяготение к семиотически осложненным формам: составным, визуально-вербальным, поликодовым, креолизированным(4) построениям, – то есть, к образованию особой семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста.

При достаточно высокой востребованности темы гипертекста в практике современных Интернет-изданий, информационных порталов и мультимедиа ресурсов степень изучения нелинейного электронного текста пока невелика и вопрос о его филологическом статусе до настоящего момента остается на стадии дискуссий.

Неоднозначным вопросом является и сама методология исследования гипертекста, тот комплекс методов, который позволяет лингвистам и филологам изучать его как определенный объект.

Отрицая новаторство нелинейного текста как феномена, принципиально трансформирующего галактику Гуттенберга, некоторые исследователи(5) воспринимают его изучение как естественное продолжение

исследования принципов организации и понимания обычного текста. Но сложность и многоаспектность текстового воплощения информации в виде электронного гипертекста, находящегося в зоне междисциплинарности, выявляет недостатки в применении только текстуального подхода, особенно для понимания сути и формирования структуры реально действующих и развивающихся Интернет-СМИ. Поликодовость, креолизованность, мультимедийность современного медиатекста, проявляющаяся, как взаимодействие языка с другими семиотическими системами, требует особых подходов(6). Эта проблема носит не только теоретический характер, но и имеет сугубо практическую направленность для массовой коммуникации. Именно мультимедиа-технологии в системе СМИ в настоящее время наиболее динамично развиваются и охватывают все большую аудиторию.

Интерактивный поликодовый контент электронных периодических изданий разнопланов: текстовый блок принадлежит сфере филологии, программное воплощение и представление текстовых конструкций в электронном нелинейном виде относится к сфере компьютерной коммуникации и информационных систем, а мультимедиа, как важная составляющая гипермедиа, относится к сфере интересов дизайнеров и медиа-специалистов, работающих с аудио- и видеоинформацией.

Таким образом, на первый план выдвигаются не только проблемы создания гипертекстового контента, но и проблемы исследовательского характера – поиск способов комплексного анализа мультимедийного представления текста.

В связи с этим своевременно выдвинуть положения о систематизации методологических подходов к изучению гипертекста как семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста, поскольку это поможет создать целостное представление относительно многих практических аспектов данной проблемы, помочь создателям мультимедиа-контента в решении сугубо утилитарных задач.

Степень разработанности проблемы. Интерес к изучению гипертекста обозначился в середине двадцатого века. Проведенный теоретико-методологический анализ позволяет говорить о достаточной представленности работ данной направленности в современной науке. Научное осмысление проблем структуризации нелинейных текстов формировалось в трудах ученых, имеющих различные взгляды на гипертекст. Если первые работы были посвящены проблемам создания и представления текста в нелинейной форме(7), то последующие – на совершенствование методов разработки(8), подходов к описанию гипертекста(9). Особое место, в виду слабой разработанности, занимают вопросы, связанные с сетевыми медийными ресурсами Интернет, интернет-журналистикой и блогосферой как специфической формой массмедийных ресурсов.

Вопросы исследования гипертекста как семиотико-лингвистического варианта массмедийного текста, затрагиваемые в диссертации, представлены в работах зарубежных и отечественных ученых. Исследователи обосновали: информационно-структурные характеристики текста и семиотические способы информационной компрессии(10), коммуникативные особенности гипертекста(11), медиатизация современного общества(12), исследование видеовербального, составного, поликодового, креолизованного текста(13), семиотические механизмы культуры и знаковые основы информационных ресурсов(14), теории развития информационного общества, медиаэволюции(15), язык интернет-коммуникации(16), конвергенция медиа и журналистики(17), художественное творчество в интерактивном мультимедиа(18) и др.

Научная новизна исследования заключается как в самой постановке проблемы, так и в конкретном ее решении.

Так, впервые:

- систематизированы методы изучения гипертекста как объекта исследования в системе массовой коммуникации;
- уточнено понятие гипертекста как семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста;
- определено место гипертекста в системе языка массовой коммуникации;
- разграничены понятия «гипертекст» и «гипертекстовое пространство»;
- выработано и обосновано понятие гипертекстового пространства как системы взаимодействия и среды существования гипертекста в системе массовой коммуникации;
- в русле междисциплинарного подхода осуществлен теоретико-экспериментальный анализ феномена гипертекста;
- разработан план семиотического анализа поликодовых объектов;
- выявлены основные характеристики гипертекстовых последовательностей (отдельных гипертекстов) и высказано предположение о структуре гипертекстового пространства;
- исследована специфика восприятия поликодовых и монокодовых гипертекстов и выявлены их основные особенности.

Объектом исследования является гипертекстовое пространство сети Интернет. Предметом исследования являются методы изучения электронного гипертекста в мультимедийной среде Интернет, восприятие монокодовых и поликодовых гипертекстов, пересечение и границы взаимодействия семантических пространств составляющих их элементов.

Предлагаемая диссертационная работа представляет опыт комплексного теоретико-экспериментального исследования гипертекста и гипертекстового пространства (в рамках массмедийных ресурсов), поэтому цель исследования состоит в систематизации методов изучения гипертекста в мультимедийной среде сети Интернет, выявлении и системном изучении структуры гипертекстового пространства, взаимодействия его элементов, восприятия

монокодовых и поликодовых электронных текстов в среде гипертекстового пространства как медийной сфере глобальных информационных структур.

Эта цель предполагает решение ряда задач:

- проанализировать, систематизировать и обобщить исследования гипертекста и гипертекстового пространства;
- уточнить понятие гипертекста применительно к теме исследования;
- выявить элементы гипертекста, виды и типы их взаимодействия в среде Интернет и дать целостное описание его структурных особенностей как семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста, определить место гипертекста среди других способов межтекстового взаимодействия;
- выделить семиотические особенности гипертекста как лингвистической вариации массмедийного текста;
- предложить в рамках данной работы определение гипертекстового пространства, выявить его элементы и логические свойства как медийной сферы глобальных информационных структур;
- рассмотреть существующие методы анализа гипертекста и обосновать приоритетные;
- исследовать особенности восприятия монокодовых и поликодовых гипертекстовых построений и определить их психосемантические особенности.

Гипотезы исследования:

1. гипертекстовые медиаресурсы являются семиотико-лингвистической вариацией массмедийных текстов;

2. гипертекстовое построение – сложный семиотический объект, в котором гетерогенные составляющие определяют специфику восприятия.

Прагматические установки воздействия на читателя семиотически разнородными элементами зависят от функциональной значимости элементов гипертекста, где интеграция текстовой и графической информации в информационной единице(19) предполагает привлечение дополнительных когнитивных ресурсов;

3. в гипертексте связь между первичной информационной единицей (ИЕ) и его индексальными объектами (отдаленными вложениями) утрачивается, если отсутствует кольцевая структура элемента гипертекстового пространства (гипертекстовой цепочки);

4. гипертекстовая последовательность может сохранять свойства структурного элемента системы только до момента сохранения семантического единства. При утере семантического единства гипертекстовой последовательности можно говорить о переходе одного гипертекстового кластера(20) в другой, но не о распаде системы, целостность которой обеспечивается пересечением семантических пространств элементов гипертекста (гипертекстовых цепочек). Критерием целостности в данном случае будет взаимодействие и взаимообусловленность элементов.

Основные результаты исследования формулируются как положения, выносимые на защиту:

- сеть Интернет является современным медиаресурсом;
- текст в мультимедийной среде Интернет – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста;
- гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционной трактовке с лингвистической и филологической точек зрения, соответственно гипертекстовые медиаресурсы являются семиотико-лингвистической вариацией массмедийных текстов;
- изменение способов коммуникации и специфическая знаковая репрезентация, существенно влияют на языковую ситуацию в целом и способствуют формированию новых стилистических особенностей, обнаруживаемых в нового типа дискурсивной практике – гипертекстовой беседе;
- гипертекстовое пространство – это электронная среда сети Интернет, выступающая в качестве медиатора между автором и массовой аудиторией;
- приоритетными методами анализа гипертекста как семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста являются психолингвистика и семиотика.

Методология исследования избрана с учетом реализации поставленной цели. Диссертантом использовались общенаучные методы, к которым относятся системно-структурный подход (с целью анализа структуры и закономерностей организации гипертекста и гипертекстового пространства), метод научного эксперимента (психолингвистические методы), описательно-сопоставительные методы качественного и количественного анализа данных, методы сплошной выборки, семиотический анализ. Также в работе использовались элементы компонентного анализа, метод систематизации материала путем составления таблиц и схем.

Теоретическая и практическая значимость работы. Основные положения и выводы диссертации имеют значимость для изучения гипертекстов мультимедийной среде Интернет и иных мультимедийных в средах, его семиотических особенностей в связи с трансформацией подходов к изучению текстовых построений как результата прогрессивного развития информационных технологий.

Выход за рамки анализа линейного текста, который является на данном этапе исследований пока традиционным и собственно лингвистическим, позволил разработать план семиотического анализа, применимого к монокодовым и поликодовым гипертекстовым построениям. На основе результатов теоретико-экспериментального исследования, которое дополняет исследование по структуре, свойствам гипертекста и гипертекстового пространства стало возможным определение места гипертекста среди мультимедийных и массовокоммуникационных информационных структурах в сети Интернет.

Положения и выводы диссертации могут быть использованы в преподавании основного курса семиотики, теории коммуникации, теории интернет-СМИ, в разработке структуры мультимедийного контента авторами и создателями различных интерактивных Интернет-ресурсов. Материалы исследования

позволяют объединить положения языкознания, семиотики, социологии, психологии для реализации прагматических задач специалистами в области современных информационных технологий и новых электронных СМИ.

Результаты, полученные диссертантом, могут найти применение в дальнейших исследованиях семиотико-лингвистических и филологических проблем развития гипертекста и семиотики мультимедиа. Эмпирическую базу диссертационной работы составил анализ массмедийных ресурсов сети Интернет. При исследовании структурных особенностей гипертекстовых построений было рассмотрено около 500 гипертекстовых построений (примерно 2800 информационных единиц). При отборе примеров был использован метод сплошной выборки и метод наблюдения. На предварительном этапе исследования был проведен проблемно-поисковый анализ существующих медиаресурсов сети Интернет. В поисковую строку русскоязычного портала Яндекс было введено «СМИ в интернете». Из 1500 сайтов, отсортированных по релевантности и выданных системой, было выбрано 100 с доверительной вероятностью 95% и доверительным интервалом 9,47%. Использовалась случайная пропорциональная выборка. Из 100 сайтов интернет-СМИ было отобрано 10. Каждый десятый сайт был проанализирован на наличие гипертекстовых последовательностей и их структуры.

В экспериментальном этапе исследования оценивалось восприятие гипертекстовых последовательностей информантами в электронной среде Интернет и распечатанные варианты гипертекстов (на примере материалов интернет-СМИ: <http://www.smi.ru/>, <http://www.gazeta.ru/>, <http://www.grani.ru/> и т.д., а так же на примере электронных версий традиционных СМИ: «Хакер», «Интеллектуальные игры», «Ом», «Независимая газета» и т.д.). В эксперименте участвовало 138 испытуемых: студенты дневного отделения 3–5 курсов специальностей «журналистика», «реклама», «связи с общественностью» факультета культуры и искусства Ульяновского Государственного университета в возрасте от 18 до 21 года (средний возраст – 19 лет 6 месяцев).

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования использовались в лекционных курсах по дисциплинам «Семиотика», «Лингвистические основы информационных технологий», «Информационные технологии в рекламе», «Социология СМК», обсуждались на заседаниях кафедр филологии и журналистики Ульяновского государственного университета, кафедры журналистики и массовой коммуникации ИПК ТР РВ, а также отражены в публикациях по теме исследования. Результаты работы оформились в виде статей в том числе в журнале из перечня ВАК (см. Ильина И.А. Семиотика как метод исследования виртуальной реальности. (Semiotics as a method of research of a virtual reality.) // Вестник Адыгейского университета. Сер. Филология и

искусствоведение. – Майкоп: изд-во АГУ, 2008. – Вып. 10 (38). – С. 42–46. – 0,4 п.л.) По теме диссертации было опубликовано 6 работ общим объемом 4,7 п.л.

Структура работы определяется поставленными задачами и логикой развития основной темы исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, списка источников эмпирического материала, списка условных сокращений и словаря терминов, используемых в работе, а также приложений. Объем основного текста диссертации – 172 машинописных листа.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении раскрывается актуальность поставленных вопросов, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются объект, предмет, формулируются основные цели работы и конкретные исследовательские задачи, обосновывается практическая необходимость ее рассмотрения, выбор методологических и теоретических основ исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации.

Первая глава «Гипертекст как объект исследования в системе массовой коммуникации» посвящена подробному анализу гипертекста как принципиально нового способа коммуникации, реализующего свои возможности в сети Интернет. Исследуются характеристики и компоненты гипертекста как массмедийного ресурса.

В первом параграфе «Гипертекст в среде массовой коммуникации: понятие, структура и функционирование» уточняется дефиниция самого понятия и выделяются три подхода к трактовке понятия «гипертекст»: текстовый, сетевой и системно-структурный. Следует обратить особое внимание на преобладание структурного подхода при анализе гипертекста.

Анализируя концепцию гипертекста в диахроническом аспекте, диссертант принимает точку зрения исследователей И.Р. Купер, Дж. Конклина: первые компьютерные технологии для работы с текстовыми массивами, такие как «расширители памяти» (В. Буш), «расширители возможностей ума», «расширенная мастерская знаний» (augmented knowledge workshop), фантастическое место обитания литературы (Д. Энгельбарт) – это попытки увеличения эффективности индивидуальной работы с информацией, ориентированные на активную работу с текстом в нелинейной форме. То есть, в самом феномене гипертекста изначально была заложена реализация медийных возможностей.

Поскольку исследование направлено на изучение электронных сетевых гипертекстов как лингвистической вариации массмедийного текста, то в рамках данной работы под гипертекстом автор понимает знаковую конструкцию (текст в широком смысле) с мультимедийным представлением

информации (объединение текста, графики, видео, звука), т.е. поликодовый текст с креолизованной фактурой, полностью реализующий свои функциональные возможности в электронном виде при помощи механизмов гиперссылок.

На основе анализа существующих типологий гипертекстов и видов связей информационных единиц в электронном виде были выявлены типы гипертекстов: референциальные, организационные, словарного типа, карты, гипертексты типа примечания, гипертексты кольцеобразной структуры. Изучение характеристик, компонентов и типологии гипертекстов позволило сделать вывод о коммуникативных возможностях гипертекста как лингвистической вариации массмедийного текста.

Во втором параграфе «От гипертекста к гипертекстовому пространству – медийной сфере глобальных информационных структур» сообразно цели исследования вводится определение понятия «гипертекстовое пространство», так как используемая синтаксическая конструкция, денотативной основой которой является ризоморфная среда пространства Интернет, не имеет четких и однозначных дефиниций. На основании изучения философской категории пространства выявлено, что, согласно реляционной концепции пространства и времени, существует множество моделей пространства: социального, бытового, научного, культурного, психического, физического, когнитивного и т.д.

Следует заметить, что на метафорических представлениях электронной сетевой структуры как особого пространства строились первые попытки создания гипертекста: «мастерская» для производства знания (Д. Энгельбарта), докуверсум (Т. Нельсона).

Таким образом, рассматривая гипертекстовое пространство, следует отметить: количественную и качественную бесконечность текстового и мультимедиа материала; протяженность, основанную на взаимодействии структурных особенностей текстов и связи их посредством ссылок, имеющих атрибутивный характер; трехмерность; относительную прерывность. То есть пространству Сети присущи общие характеристики пространства в виде единства метрических (протяженность и определенный характер связи элементов) и топологических свойств (связность, трехмерность, непрерывность, неоднородность, бесконечность, единство со временем и движением).

В третьем параграфе «Гипертекстовое пространство сети Интернет как медийная и образовательная среда» рассматривается гипертекст в новейших формах медиакommunikаций – сетевые медиаресурсы и блогосфера. Здесь же обосновывается положение о том, что, несмотря на неоднозначность современных взглядов на данные медиаресурсы в сфере их отношения с массовой коммуникацией, новые электронные медиа являются средством осуществления взаимодействия между различными социальными группами,

индивидами и (или) доставки любых содержательных информационных продуктов аудитории, имеют социальную направленность и т.д., то есть обладают признаками характерными для СМИ.

Так в последнее время журналистика активно осваивает новые типы взаимодействия с аудиторией в гипертекстовом пространстве – «блоги», то есть on-line-дневники. Тот факт, что некоторые ведущие журналисты проявляют сетевую активность и ведут собственные сетевые журналы, где предоставляется уникальная возможность предъявить аудитории материалы, которые по каким-то причинам не вышли в печать, вызывает исследовательский интерес к блогосфере.

Во второй главе «Методы исследования гипертекста в медиасреде» рассматриваются подходы к изучению нелинейного электронного текста как семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста. В первом параграфе «Обзор методов и подходов к исследованию гипертекста в медиасреде» обосновываются методологические подходы к исследованию гипертекста с позиций философско-психологической теории деятельности, системного анализа, теории науки (гносеологии и семиотики), этики и эстетики деятельности.

Анализ исследовательских проектов и общетеоретических работ, посвященных гипертексту и гипертекстовым системам, позволяет выделить двухуровневую проблематику гипертекста – теоретическую и техническую, т.е. анализ, фрагментацию и описание текстовых конструкций, с последующим техническим воплощением обработанных текстовых элементов (М.Г. Карымова, И.Р. Купер, Л.Г. Ованесбеков)(21).

Иные подходы можно охарактеризовать как «подходы пользовательской направленности», среди которых выделяются метод логико-смыслового моделирования (ЛМС), тензорный и паттерновый подходы и теория пространства понятий (С. Тактаев)(22), компьютерная лингвистика (В.Н. Агеев, Ю.Н. Марчук)(23) и эргосемиотика (Г.Я. Узилевский)(24).

Обоснование гипертекстовых исследований в гуманитарных науках принадлежит постмодернистскому направлению философской мысли. Основой являются: принцип деконструкции (Ж. Деррида), язык бессознательного (Ж. Лакан), шизоанализ, концепция ризомы (Ж. Делез, Ф. Гваттари), концепция «открытого» текста (У. Эко).

В целом гуманитарный подход в изучении Сети (В. Тарасенко) можно рассматривать по трем направлениям: «Интернет как медиа», при котором коммуникативная среда Сети предопределяет и направляет формирование новых культурных парадигм (У. Эко, М. Кастельс, Ж. Деррида); «Интернет как язык» – появление и функционирование новых языковых систем – знаков, символов, «языковых игр» (например, так называемый «Олбанский язык», «Ruglish») и др.; «Интернет как специфическое сообщество» это всевозможные фановские практики, блог-сообщества.

Во втором параграфе «Гипертекст медиасреды: особый вид текстовой конструкции и объект анализа» на основе сравнительных характеристик текста и гипертекста при рассмотрении информационно-структурных и тонально-стилистических качеств стало возможным сделать вывод о том, что гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционной трактовке с лингвистической точки зрения. Это подтверждается следующими фактами:

- в гипертексте проявляются все основополагающие текстовые категории;
- гипертекст отвечает критериям текстуальности, то есть информационной единице гипертекстового построения присущи внешняя связанность, внутренняя осмысленность, возможность восприятия;
- гипертекст может рассматриваться как сложный многомерный объект, выступающий в виде целостной системы и состоящий из компонентов с одномерной структурой; взаимодействие компонентов гипертекста приводит к образованию и формированию внутренней организации гипертекста (его общей структуры) и может порождать присущие целому качественные особенности или его универсальные свойства.

Обмен информационными ресурсами, характерный и для содержания текстов традиционной массовой коммуникации, тяготеет с одной стороны, к семантической вариативности различных форм действительности, а с другой – к экономной знаковой номинации этих форм, что присуще и современным Интернет изданиям.

Таким образом, изменение способов коммуникации и особая знаковая репрезентация существенно влияют на языковую ситуацию в целом и способствуют формированию новых стилистических особенностей языковой практики – гипертекстовой беседе, проявляющейся во влиянии речевой коммуникации на письменную речь. Устная коммуникация в письменной зафиксированной форме выходит за рамки виртуального пространства и своеобразные речезыковые обороты, свойственные изначально сетевой коммуникации, входят в обиходную речь. Данные тенденции могут привести к трансформации языковой системы и видоизменению лексического состава языка. Семиотическими особенностями нелинейного электронного текста является то, что гипертекст, состоит из определенных семиотических кодов – метафизического знака, выраженного в авторской концепции и картине мира, лингвистического знака или самого текста (аудиовизуальный, графический знак), когнитивного знака – восприятие читателем и преломление замысла во взаимосвязи текстов в гипертексте, что подтверждает важность рассмотрения гипертекста с психолингвистической стороны.

В третьем параграфе «Исследование особенностей восприятия гипертекста медиасреды (психолингвистический подход)» рассматривается один из важнейших аспектов понимания взаимодействия гипертекстовых и мультимедийных ресурсов Интернет – прагматический. Это отражает наиболее актуальное направление в современной науке о языке – изучение языкового и/или концептуального содержания речевой деятельности и

исследование процессов понимания, осмысления, интерпретации информации, существующей в виде различных письменных либо устных текстов. Проблема восприятия содержания гипертекста в столь же значительной степени носит и утилитарный характер, поскольку напрямую связана с вопросами эффективности медийного взаимодействия автора (авторов) с аудиторией.

Теоретическое осмысление практических задач связано с реализацией речемыслительной деятельности человека в ходе разноцелевых коммуникативных взаимодействий в среде Интернет и иных мультимедиаструктур. Гипертекст как языковой знак, реализуемый в процессе коммуникации, оказывает нелинейное, сложное воздействие на подсознательном уровне и проявляется в особенностях восприятия как отражение комплексного информационного раздражителя. Вопросы изучения «сложных» гетерогенных текстов, в которых сочетаются разные типы знаковых конструкций (текст, графика, аудио, видео) рассматриваются (А.А. Атабекова, М.Б. Ворошилова, А.Г. Сонин, П.Н. Махнин,)(25) как специфические вариации современных текстовых построений. В ряду основных характеристик гетерогенных текстов выделяются: а) полимодальность, б) многоканальность, в) мультимедийность. Диссертант подчеркивает, что вопрос восприятие гипертекста в мультимедийной среде, как полимодальной, гетерогенной конструкции, с учетом его текстовой составляющей имеет значимость не только для исследования гипертекста, но и его создания и восприятия. Это обусловлено тем, что процесс навигации в гипертекстовом пространстве и оптимальный дальнейший информационный поиск напрямую зависят от восприятия и понимания содержания информационной единицы (ИЕ) нелинейного текста (то есть минимального, содержательно целостного текстового фрагмента, например, сообщения в блоге, анонса информационного сообщения или энциклопедической статьи).

Эффективность этой стадии восприятия влияет на понимание всей совокупности информации гипертекстовой цепочки как некоего законченного целого (текстового построения), что является принципиальным для реализации прагматического аспекта массмедийного воздействия на аудиторию.

Таким образом, проблема методики изучения гипертекстовой цепочки, становится наиболее значимой для понимания целостности ее восприятия аудиторией, то есть в конечном итоге отвечает на практические вопросы эффективности ее воздействия. Любой текст воспринимается субъективно и, соответственно, может быть описан с помощью семантического пространства, которое дает возможность проводить оценку значения, как знания об объекте. Построение семантического пространства является переходом от базиса большей размерности (признаков, заданных шкалами) к базису меньшей размерности (категориям-факторам).

В исследовании психосемантическая матрица связи информационных единиц (текстов) строилась как путем субъективного шкалирования, так и при помощи приписывания набора заданных мотивов, где мерой сходства выступало их смысловое соотношение. Построение семантического пространства дает возможность оценить категориальную структуру сознания испытуемого, выявить структуру восприятия им гипертекстового материала, исключая механизмы критики и анализа, поскольку оценка содержания носит не рациональный, а категориальный характер. Это увеличивает степень достоверности оценки гипертекста и его элементов.

В третьей главе «Структура и взаимодействие элементов гипертекста в среде гипертекстового пространства» представлено обоснование отличий гипертекста и гипертекстового пространства и результаты эмпирического исследования изучаемого феномена, проведенного диссертантом.

В первом параграфе «Выявление элементов гипертекстового пространства, их взаимодействие и целостное описание структуры» для прояснения принципиальных отличий гипертекста и гипертекстового пространства была смоделирована общая схема структуры гипертекста (на примерах анализа интернет-СМИ), подтверждающая предположения автора о том, что гипертекстовое пространство и гипертекст – не взаимозаменяемые понятия и могут быть представлены как часть, элемент системы (гипертекст) и целое, система и среда (гипертекстовое пространство).

Второй параграф «Восприятие поликодовых и монокодовых гипертекстов в среде гипертекстового мультимедийного пространства» посвящен исследованию особенностей восприятия соответствующих электронных текстов в среде Интернет. Проанализированы критерии, касающиеся общей стратегии восприятия гипертекстов. Диссертант рассматривает типы прочтения гипертекста аудиторией и зависимость качества восприятия от глубины гипертекстовой цепочки, особенности восприятия поликодовых и монокодовых гипертекстов, а так же исследуются особенности прочтения гипертекстов пользователями (отличия от чтения текста на традиционном, бумажном носителе).

Установлено, что эффективность чтения и запоминания содержания информационных единиц гипертекста напрямую связаны с их количеством. Чем длиннее гипертекстовая цепочка, тем сложнее запоминается весь гипертекст и тем менее целостной структурой он воспринимается. При этом типы прочтения зависят от самого содержания информационной единицы. Для любой информационной единицы гипертекстового пространства можно выделить характеристики и свойства. Характеристики: полимодальное знаковое представление – текстовая, графическая, аудио- и видеоинформация может быть представлена в виде оптических и слуховых знаков; Свойства: а) завершенность – элемент представляет собой отдельный текст, в широком смысле, нечто законченное (по аналогии с абзацем или главой в книге), б)

обособленность – нельзя открыть несколько страниц сразу же в одном окне; в) ИЕ имеет определенное местоположение, обозначаемое URL (Universal Resource Locator).

При исследовании гипертекстовой структуры ресурсов интернет-СМИ было выявлено 7 основных факторов: «Упорядоченность», «Динамичность», «Сила», «Сложность», «Новизна», «Связность», «Оценка». Идеальная длина гипертекстовой цепочки должна быть 8-14 информационных единиц (ИЕ), поскольку семь элементов не позволяют полностью раскрыть тему предметной области, а построения, состоящие из 16 ИЕ и более, затрудняют понимание поликодового текста.

Подытоживая, диссертант приходит к следующему заключению: хотя гипертекст является семиотико-лингвистической вариацией традиционного текста, ему присущи значительные прагматические, синтаксические и семантические различия в сравнении с медиа-текстами газет, журналов, телевидения и радио. В частности, специфика структуры гипертекста определяет синтаксические особенности медиатекстуального построения: предпочтительно использование принципа перевернутой пирамиды vs нарративного изложения. В первую очередь, это касается Интернет-изданий, информационных порталов и блогосферы. Языковая же реализация гипертекстовых построений зависит от типа самого гипертекста и от прагматических интенций автора.

В этой связи можно говорить о тенденции к формированию определенной субкультуры. При этом основной и самой ценной практикой является языковая коммуникация, которая имеет первостепенное значение в сетевой активности.

Все это свидетельствует о том, что гипертекстовое пространство Сети – качественно новый медийный ресурс, обладающий специфическими характеристиками и особой структурой, учитывать особенности которой необходимо при создании сетевых медиаресурсов.

В Заключении дается обобщение рассмотренного материала, кратко подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы.

Проведенное исследование было направлено на изучение особенностей гипертекста как особой семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста, характеристик взаимодействия журналистского сообщества с Интернет в виде массмедийного гипертекста и включения Интернет в социальную повседневность как средства массовой коммуникации. Гипертекст рассматривался как особая форма реализации активности журналиста и системы журналистики, перехода от афферентации с аудиторией (обеспечения обратной связи) к интерактивному взаимодействию.

Рассмотрена эволюция основных философских, психологических,

социологических, филологических и лингвистических подходов, в рамках которых, изучается гипертекст и сеть Интернет.

Зарубежные ученые, работающие в рамках компьютерного подхода, рассматривали в основном лишь лингвистические и психологические особенности гипертекста с точки зрения текстуального подхода, исключая из поля анализа особенности мультимедийного гипертекста, как особой семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста. Для отечественных исследователей преобладающим является текстуальный подход к изучению гипертекста.

Настоящий переворот во взглядах на гипертекст, можно связать с развитием семиотического направления, который, с нашей точки зрения, является наиболее адекватным при анализе мультимедийного пространства Интернет. Данный подход позволяет охватить все многообразие знакового содержания и структурных особенностей медийного ресурса гипертекстовой формы.

Журналистская деятельность является важным фактором формирования социальной идентичности, общественного мнения, однако, в связи с появлением новых медийных пространств, возникают новые виды взаимодействия этой социальной системы с аудиторией. Особый интерес представляет «коммуникация, опосредованная компьютером» (Computer-Mediated Communication), позволяющая создавать интерактивные медиаресурсы.

Изучая гипертекстовое пространство, исследователи сталкиваются с проявлением сетевых журналистских практик, но не пытаются обозначить эти формы активности «на карте» массмедийного пространства. При этом субъекты массовой коммуникации современных форм Интернет СМИ (журналисты и журналистские сообщества), осуществляющие подобные практики, совершенно определенно выделяются в отдельные группы и требуют отдельного рассмотрения в теоретическом и социальном аспектах. Гипертекст как особая лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в целом ряде наиболее современных медиаресурсов – информационной блогосфере, сетевых конференциях, чатах, форумах, интернет-дневниках, вписан в социальную повседневность вне зависимости от включения профессионального журналистского сообщества в те или иные формы сетевого взаимодействия с аудиторией.

Едва ли целесообразно выделять гипертекст в отдельную форму существования средств массовой коммуникации и обозначать его как новую ипостась СМИ, поскольку создателями медиатекстов в сети выступают не только профессиональные журналисты, а в качестве средства массовой коммуникации – не только сетевые Интернет-издания, информационные порталы, зарегистрированные и позиционирующиеся как таковые, но и персонифицированные информационные блоги, личные сетевые дневники,

форумы и пр. По сути дела, сегодня Интернет является пространством, в котором люди любого возраста, талантливые, социально активные, умеющие писать, обладающие собственной позицией и готовые отстаивать ее публично, реализуют свой потенциал в создании медиатекстов, а гипертекстовое пространство становится не только формой реализации их замыслов, но и частью их жизни, способом мышления, интегрируясь в повседневность.

Это пространство, где практически отсутствует цензура в любых её проявлениях, отсутствует жесткая зависимость от редакторов, формата газеты, журнала, телевизионной или радио передачи, что можно отнести к плюсам. Минусами может считаться вольное отношение к языковым нормам, упрощение языка масс-медиа, наполнение его жаргонизмами, специфической терминологией. При этом в «сетевом языке» размываются границы между письменной, книжной речью и языком повседневного общения, появляется новая форма изложения материала в виде «письменной разговорной речи». Можно по-разному оценивать и снижение значимости собственного языкового, речевого сегмента мультимедийного обращения, пересмотр роли языка, речи в структуре современного контента сети Интернет.

Впрочем, Интернет является тем пространством, в котором именно аудитория может устанавливать «свои правила» в осуществлении любых практик, независимо от различного рода цензурных или теоретических рамок. Степень управления этим пространством зависит исключительно от культуры авторов и наличия компетенции, необходимой для реализации коммуникативной интенции. Однако, поскольку технологически во все большей степени реализуется тенденция к упрощению администрирования и модерирования гипертекстового пространства, создаются предпосылки того, что все больше индивидов может создавать и изменять свое гипертекстовое пространство медиареальности по собственному усмотрению.

Изучая гипертекст, как особую лингвистическую вариацию массмедийного текста с семиотической и психолингвистической позиций, мы полагаем, что данная работа может стать исходной для развития таких направлений в исследовании мультимедийного гипертекста как семиотика мультимедиа. Особые «виртуальные пространства», такие как, например, блоги, становятся территорией для создания новых средств массовой коммуникации. Полученный материал позволяет лучше понять, как под воздействием электронным средств массовой информации трансформируется и сама журналистская практика в безграничной по охвату аудитории новой электронной среде Интернет.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, общий объем которых составил 4,7 п.л.

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах:

1. Ильина И.А. Семиотика как метод исследования виртуальной реальности.

(Semiotics as a method of research of a virtual reality.) // Вестник Адыгейского университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп: изд-во АГУ, 2008. – Вып. 10 (38). – С. 42 – 46. – 0,4 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

2. Ильина И.А. Образы гипертекстового пространства в современной науке. // Объединенный научный журнал (The Integrated Scientific Journal). – М., 2007. – №10 (198). – С. 35 – 41. – 0,6 п.л.

3. Ильина И.А. Структурная вариантность текста. // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – Курск, 2007. – №9. – Сентябрь. – С. 138 – 141. – 0,4 п.л.

4. Ильина И.А. Семиотика виртуальной коммуникации. // Язык. Культура. Коммуникация. Материалы Международной заочной научно-практической конференции, г. Ульяновск, март 2008 г. / Отв. ред. проф. С.А. Борисова. – Ульяновск, 2008. – С. 282 – 285. – 0,3 п.л.

5. Ильина И.А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте. // Культура & общество [Электронный ресурс]: Интернет-журнал МГУКИ / Моск. гос. ун-т культуры и искусств – Электрон. журн. – М.: МГУКИ, 2008 – № гос. регистрации 0420600016. – Режим доступа: URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Ilyina.pdf>, свободный – Загл. с экрана. – 0,6 п.л.

6. Семиотика для журналистов. Методические материалы. [Электронный ресурс]. Ульяновск.: Кафедра журналистики., 2004. – 2,4 п.л.

[1] **Мультимедиа технологии** или мультимедийные технологии (multimedia, от англ. multi – много и media – носитель, среда) – интеграционная среда, объединяющая в себе все доступные формы представления информации (графику, текст, видео, аудио, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, звуковое сопровождение и т.д.).

[2] **Интерактивность** (от англ. interaction – взаимодействие) – режим диалога, при непосредственном взаимодействии человека и компьютера. Простейший вариант проявления интерактивности – ссылки в электронном тексте, при нажатии на которые, пользователь может перемещаться от одного документа к другому.

[3] В данной работе под **гипертекстом** понимается знаковая конструкция (текст в широком смысле) с мультимедийным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука) в электронном виде, где при помощи механизма гиперссылок возможна связь элементов (информационных единиц).

[4] Понятие **«креолизованный текст»** введено для обозначения текстов, фактура которых состоит из вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам) частей и впервые употреблен в работе: **Сорокина Ю.А., Тарасова Е.Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. – С. 180-181.

[5] См.: **Эко У.** От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20.05.1998. - // Интернет. – 1999. – №6-7.

[6] Подробно о соотношении вербального и визуального компонентов в пределах текстов печатных СМИ: **Анисимова Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003; **Бойко М.А.** Функциональный анализ средств

создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): Автореф. Дисс. ...канд. филол. наук – Воронеж, 2006.; **Большаянова Л.С.** Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Л., 1986.; **Лазарева Э.А., Горина Е. В.** Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ // Лингвистика т.11. – Екатеринбург, 2003, С. 103-112 и др.

[7] **Berners-Lee T.** Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Texere Publishing, 1999.; **Bush V.** As We May Think // Atlantic Monthly 176., 1945 – №.7. – pp. 101-108; **Engelbart D.C.** and English W.K. A research center for augmenting human intellect // AFIPS Conference Proceedings (Fall Joint Conference). – Montvale, NJ: AFIPS Press., 1968. – pp. 395-410; **Субботин М.М.** Гипертекст: Новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. – Т. 18. – М.: ВИНТИ, 1994, С. 1-158. и др.

[8] **Нестеров А.В.** Тензорный подход к анализу и синтезу систем // НТИ. Сер.2., 1995, № 9, С. 26-31.; **Узилевский Г.Я.** Организация пользовательского интерфейса: окно как знаковое средство // НТИ. Сер. 2., 1998 – № 11 – С. 5-10; **Шуткин Л.В.** Паттерновое моделирование гипертекстов // НТИ. Сер. 2, 1995 – № 9 – С. 20-26. и др.

[9] **Визель М.** Гипертексты по ту и эту сторону экрана // Иностранная литература. – М.: 1999 – №10 – С.169-177; **Conklin J.** Hypertext: an introduction and survey // Computer, 1987, Vol. 20. – № 9. – pp. 17-41. и др.

[10] **Валгина Н.С.** Теория текста. – М.: Логос, 2004. – 280 с.; **Гальперин И.Р.** Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с. и др.

[11] **Купер И.Р.** Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. – 2000, № 1/2 – С. 36-57; **Горошко Е.И.** Интернет-коммуникации в гендерном измерении. // Вестник Пермского университета. – Вып. 3.. – Пермь, 2006. – С. 219-229. и др.

[12] См. раб. **Ж. Дерриды** (1998, 2001, 2004, 2007), **М. Кагельса** (1999, 2004), **С.П. Ферриса** (Ferris, 1996), **У. Эко** (1999, 2007), и т.д.

[13] См. раб. **Ю.Г. Алексеева** (1999, 2001), **М.Б. Ворошиловой** (2006, 2007), **П.Н. Махнина** (2004), **А.Г. Сони́на** (2003, 2004, 2006) и др.

[14] См. раб. **Ю.М. Лотмана**, **У. Эко**, **Р. Барта**.

[15] См. раб. **Г.М. Маклюэна**, **М. Кагельса**, **Э. Тоффлера**, **Ф. Уэбстера** и др.

[16] **Какорина Е.В.** Язык Интернет-коммуникации. / Е.В. Какорина // Язык массовой и межличностной коммуникации. / Под. ред. Я.Н. Засурского, Н.И. Клушина, В.В. Славкина, Г.Я. Солганика – М.: Медиа-Мир, 2007. – С. 393 – 479. и др.

[17] **Бакулев Г.П.** Партиципаторная журналистика // Вестник медиаобразования, Вестник № 4, М, 2008. и др.

[18] **Дворко Н.И.** Мультимедиа: творчество, техника, технология. – СПб: СПбГУП, 2005, 176 с.

[19] **Информационная единица** (далее – ИЕ) – это основной структурообразующий элемент гипертекста, некий информационный континуум, отграниченный рамками экранного представления. В широкой интерпретации под понятие ИЕ может подпадать книга, представленная полностью в одном окне браузера, любой документ или его раздел, часть документа, графический объект или фрагмент изображения, анимированный ролик объединенный или связанный «электронной кнопкой» (гиперссылкой) в гипертекстовом пространстве.

[20] **Гипертекстовый кластер** в понимании диссертанта – это гипертекстовая последовательность в пределах одной предметной области.

[21] **Карымова М.Г.** Гипертекст в философии постмодернизма / Карымова М.Г. // Вестник ТюмГУ. – Тюмень, 2002. – С. 64 – 69.; **Купер И.Р.** Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. – 2000. – № 1/2. – С. 36 – 57.; **Ованесбеков Л.Г.** Технология построения гипертекстов. Диссертация на соискание ученой степени кандидата физико-математических наук. – М., 1993. – 94 с.

[22] **Тактаев С.** Теория пространства понятий (версия 3, январь-апрель 2005) – 2005 – [Электронный ресурс] – Способ доступа: URL: <http://www.taktaev.com/russian/cnp>.

[23] **Агеев В.Н.** Формирование гипертекстовой базы данных на основе метода библиографического моделирования. / В.Н. Агеев. // НТИ. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. / Всероссийский институт научной и технической информации РАН. – 1994. – № 6. – С. 29 – 31.; **Марчук Ю.Н.** Компьютерная лингвистика. / Ю.Н. Марчук. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 317 с.

[24] **Узилевский Г.Я.** Эргономическая семиотика: современное состояние и перспективы развития. // НТИ. Сер. 2. – 2004. – № 8. – С. 3-11.; **Узилевский Г.Я.** Пользовательский интерфейс: его функции и требования к нему в контексте эргосемиотики. // НТИ. Сер. 2. – 1999. – № 3. – С. 7-14.

[25] **Атабекова А.А.** Лингвистический дизайн WEB-страниц: проблемы «коммуникативных неудач» // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» – «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences») Ч.1 – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – С.148-153.; **Сонин А.Г. Махнин П.Н.** Экспериментальное исследование восприятия изобразительно-вербальных рекламных текстов. // Вопросы психолингвистики. – 2004. – № 2. – С. 77 – 91.; **Сонин А.Г.** Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: Автореферат дис. ... д-ра филологических наук: 10.02.19. – М., 2006. – 44 с.; **Ворошилова М.Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика. – Выпуск 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180 – 189.